



www.grupogea.com

952376655

GRUPO GEA

INFORMACIÓN

AÑO 2021 - NÚM. 12

Del 1 al 31 de diciembre



Sumario

Grupo GEA te desea felices fiestas

GEA apuesta por la reactivación con sus campañas comerciales

+ Bonifica tu cuota

Delegados de zona de Grupo GEA, ese gran eslabón

Han sido lo mejor valorado en un sondeo telefónico

Con GEA, de agentes a súper agentes... sin llevar capa

Formación especializada gratuita para las agencias del Grupo

¡FELICES FIESTAS!

¡FELIZ AÑO NUEVO 2022!

Final de año es un momento para la reflexión, también para Grupo GEA. Aunque volver la vista atrás es un buen ejercicio, sobre todo para hacer balance, lo mejor es presentarse al año nuevo con perspectiva. “Apostamos por un 2022 en el que podamos reencontrarnos con todas las agencias y hacer más fuerte nuestro vínculo”, nos avanza la directora general de GEA, Sara Fernández, en una entrevista publicada en Nexotur.com.



PINCHA AQUÍ PARA VER LA FELICITACIÓN DE GRUPO GEA



GRUPO GEA SE PREPARA PARA CERRAR 2021 Y HACE UN BALANCE DEL AÑO

P: ¿Cómo valoráis el año desde Grupo GEA?

R: Aunque seguimos inmersos en la incertidumbre provocada por esta pandemia, prefiero hacer un balance positivo. Tenemos vacunas y han demostrado que funcionan. En mayor o menor medida nos han protegido para las nuevas oleadas de contagios, gracias a la ciencia hemos conseguido que la situación no haya empeorado. Desde que finalizó el estado de alarma, en mayo, las reservas crecieron a muy buen ritmo y, a medida que la población se iba vacunando, el cliente iba adquiriendo mayor seguridad y confianza para retomar sus viajes. La apertura de fronteras de Estados Unidos o de otros países han permitido ampliar la oferta para esa demanda contenida. Es cierto que volvemos a observar un freno en las reservas desde el puente de diciembre, pero también tenemos la confianza de que con la mejora de la situación sanitaria volverán a incrementarse las reservas. El 2021 ha sido mejor que el 2020. Y estoy convencida de que el 2022 será mucho mejor que el 2021, lo importante es que la tendencia es positiva.

P: Como dices, 2021 ha sido mejor que el año anterior, pero aún así ha sido muy duro. ¿Cómo calificas la labor de las agencias en este panorama de incertidumbre?

R: Las vacunas, los seguros y las agencias de viajes son los que están permitiendo que el cliente decida realizar su viaje reduciendo todos los riesgos. Y la gente quiere viajar. Por todo ello, el cliente hoy en día pone en valor el asesoramiento y la profesionalidad que le aporta un agente de viajes. Y, como siempre, hay que reconocer la actitud de los agentes de viajes que con gran resiliencia están afrontando todas las dificultades que se presentan.

P: ¿Cómo afronta Grupo GEA 2022?

R: Desde GEA apostamos por mantener la calidad de nuestro servicio, priorizamos optimizar la rentabilidad de las agencias de viajes, buscamos nuevas soluciones a las necesidades que van surgiendo y, para nosotros lo más importante, estamos siempre con ellas. Nuestros delegados están siempre a su disposición. Con el lema “GEA contigo”, apostamos por un 2022 en el que podamos reencontrarnos con todas las agencias y hacer más fuerte nuestro vínculo, siempre con el objetivo de seguir creciendo, mejorando y progresando para aportar valor y fortaleza a las agencias GEA.

P: Las ganas de viajar vuelven a contenerse. Volveremos. Y viajaremos...

R: Si algo hemos aprendido es que, a mayor población inmunizada, mayor control sanitario que permita retomar la actividad turística de las personas. La población se siente mucho más segura para viajar que hace un año.

P: Vuestra felicitación de estas fiestas lanza un mensaje positivo, algo que sin duda es necesario...

R: La felicitación habla sobre algo necesario, algo que, aunque a tópicos, necesitamos para sobrevivir en nuestro día a día. Habla sobre la búsqueda de la felicidad, la unión y el progreso. Tres elementos inseparables e indispensables que debemos desear como personas y potenciar como empresa. Desde Grupo GEA, deseamos unas felices fiestas y un feliz 2022, con nuestra esperanza en que se cumplan todos los viajes deseados.

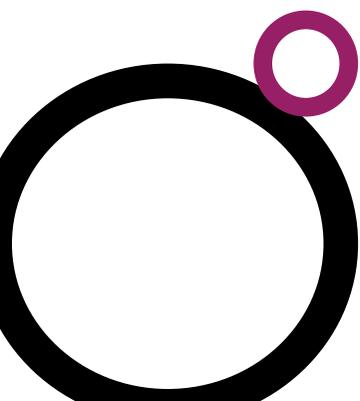


GEA APUESTA POR LA REACTIVACIÓN CON SUS CAMPAÑAS COMERCIALES

El Grupo ofrece acuerdos con ventajas y bonificaciones añadidas a cada campaña

Grupo GEA, consciente de todas las dificultades que atraviesa el sector, sobre todo debido a la constante incertidumbre, apuesta por la reactivación del mercado gracias a una oferta que, además, aportará beneficios añadidos a sus agencias y a sus clientes: las campañas comerciales. Destinadas a varios segmentos, además de ganar pasajes a México, largas distancias o por Europa, permiten hasta el 100% de la bonificación de cuotas.

La cobertura y el apoyo incondicional a las agencias siempre ha sido parte de la visión de Grupo GEA. Una de las líneas de trabajo que el Grupo ha desarrollado para conseguir este objetivo es el acuerdo exclusivo de campañas comerciales para las agencias GEA. “La reactivación de campañas comerciales orientadas a que las agencias puedan ofrecer valores adicionales a los diversos segmentos de clientes persigue varios objetivos y, entre ellos, favorecer la comunicación con los consumidores y viajeros en el mercado local del punto de venta, mejorar la competitividad y la rentabilidad e ir adelantando las reservas para el próximo año”, explica el director comercial y de marketing de Grupo GEA, David Cáceres.



CAMPAÑAS CON VENTAJAS AÑADIDAS PARA LOS AGENTES

Las campañas que Grupo GEA ofrece a sus asociadas abarcan una amplitud importante del mercado. “Grupos de estudiantes y adultos, cruceros, viajes de lunas de miel, destinos concretos como Egipto y México... Además de ofrecer la posibilidad de que los clientes puedan ganar vuelos a las islas Canarias, a ciudades de Europa o de Larga distancias, en colaboración con AirEuropa”, cuenta el director comercial del Grupo.

Otra ventaja adicional a las campañas “es que los agentes participen en el sorteo de pasajes a México en colaboración con Aeroméxico por fidelizar a sus clientes por medio de estas campañas y ofrecerles un servicio más completo y diferenciado”, explica Cáceres. A todo esto, se puede añadir el acuerdo con BBVA, que permite a las agencias ofrecer financiación de sus viajes hasta en 12 meses en condiciones ventajosas.

ADEMÁS, BONIFICACIÓN DE CUOTAS HASTA DEL 100%

Otra gran ventaja asociada a las campañas de Grupo GEA es la posibilidad de bonificar las cuotas mensuales. “Del mismo modo, las agencias pueden reducir su cuota mensual con GEA hasta el 100% por sus reservas con determinados proveedores, completando así un conjunto de acciones comerciales que abarcan la actividad profesional hacia el cliente y la empresa”, dice Cáceres.

Para Grupo GEA, el hecho de “coordinar estos acuerdos supone también una oportunidad de trabajar estrechamente con proveedores que nos ofrecen su confianza”, afirma Cáceres. En estos momentos tan complicados, “se pone de manifiesto la tarea conjunta de recuperación del mercado, que ya iniciamos el pasado verano y que debe continuar con firmeza en los próximos ejercicios”, concluye el director comercial del Grupo.



DELEGADOS DE ZONA, ESE GRAN ESLABÓN

HAN SIDO LO MÁS DESTACADO EN UN SONDEO TELEFÓNICO REALIZADO A LAS AGENCIAS DEL GRUPO

Tras realizar una encuesta de satisfacción, la siguiente iniciativa llevada a cabo por GEA para tomar el pulso a sus agencias ha sido un sondeo telefónico. Realizado de forma aleatoria y anónima, la auditoría AdLátère, responsable de la recogida y tratamiento de datos, ha podido concluir que los delegados de zona son un servicio “muy instrumental” y que “su participación es fundamental” en el proceso de comunicación del Grupo.

Con el ánimo de mejorar el servicio que GEA ofrece a sus asociadas, el Grupo ha encargado a la auditoría externa AdLátère un sondeo telefónico aleatorio, con preguntas abiertas, con el que las agencias han podido valorar el método de comunicación interno. “Lo más interesante ha sido que, al no tener una lista de respuestas, las participantes han podido explicar su perspectiva con total libertad y de forma anónima. Y así, libremente, la gran mayoría ha destacado la indispensable labor de los delegados de zona, sobre todo como refuerzo y apoyo para las agencias”, explica la directora general de Grupo GEA, Sara Fernández.

Los han calificado como el “eslabón” entre las agencias y el Grupo. “Por parte de las agencias, en su mayoría, surgió de modo espontáneo el reconocimiento a la labor de los delegados. Fundamentalmente, lo que han destacado las agencias es el grado de implicación, seguimiento y aporte de valor constante y continuo de los delegados en todos aquellos aspectos relevantes para el negocio de las agencias”, dice el socio de AdLátère encargado de elaborar el informe, Antonio Lamadrid. “Nos parece muy interesante remarcar este hecho porque, sobre todo, desde un punto de vista de técnica de investigación de mercados, cuando espontáneamente surgen este tipo de manifestaciones es porque el valor de lo que se reconoce es muy, muy alto”, añade el experto.

Gestión, prevención y comunicación

La experiencia con las agencias es positiva, “somos el puente entre proveedor y la agencia y ambos se benefician de esto. También con el Grupo. Canalizamos sinergias, porque muchas nos presentan el mismo problema. También hablamos con ellas de forma directa para dar informaciones puntuales, para que los canales no fallen y reforzar la comunicación. Incluso llevamos a cabo tareas de prevención en función de las experiencias de otras agencias, trabajamos en red de forma especializada y personalizada”, explica el delegado de Canarias, Sunil Daryanani.

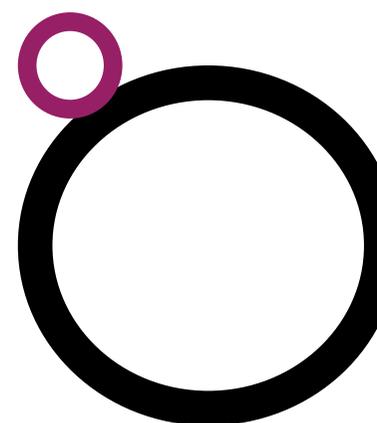
Las agencias “son el centro de la labor del delegado, sobre las cuales se desarrolla el trabajo. Ayudar tanto a nivel de comunicación, como a resolver incidencias o recoger inquietudes. Han sido y aún están siendo tiempos difíciles para nuestras agencias y, ahora más que nunca, es cuando debemos estar apoyando y dando soporte en todo aquello que este en nuestras manos. Y, así, seguiremos juntos, hasta que entre todos podamos ver la superación definitiva de esta pandemia”, cuenta el delegado de la zona Sur y levante de Grupo GEA, Enrique Guerrero.

La función de un delegado es “ser, con la mayor eficacia posible, la extensión de la agencia asociada con los diferentes proveedores de GEA. Como han mencionado mis compañeros, las acciones van estrictamente ligadas a gestionar, prevenir y solucionar. En este sentido, un problema solucionado supone allanar el camino comercial que las agencias recorren en su día a día, en su actividad natural, que en los tiempos que vivimos, constan de muchas más variables que no solo vender un producto o servicio. A más información que reciben las agencias, mayor y mejor atención podrá recibir los clientes de estas”, dice el delegado de Cataluña, Baleares y Andorra de GEA, Jan Pané.

Los delegados, en su día a día, “intentamos ser un referente, alguien a quien acudir, sobre todo que les generemos confianza para esa primera duda o consulta. Sentirse útil es fundamental para cualquier persona que trabaje. Aportar confianza a nuestros clientes es una cualidad que debe destacar en nosotros. Pero ha de ser recíproco, de lo contrario no ejercería el fin esperado”, opina el delegado de la zona centro de GEA, Juan Carlos Rivero. Recíproco, tal y como manifiesta el sondeo telefónico.

En resumen, “la relación entre el delegado comercial de Grupo GEA y las agencias asociadas debe estar basada en la confianza. Ésta se consigue por diversas vías, como han dicho mis compañeros: conocimiento y experiencia, colaboración, resolución o ser totalmente útiles en la comunicación con los asociados de nuestras zonas”, explica el delegado de la zona Norte, Fernando Bruña.

Como dice el delegado de la zona Norte, “creo que la clave está en que recorremos juntos todos los pasos del camino de nuestras agencias asociadas”. Y ese es el eslabón.



CON GEA, DE AGENTES A SÚPER AGENTES... SIN LLEVAR CAPA

El Grupo apuesta por la formación continuada y especializada para sus agentes

La última formación especializada que Grupo GEA ofrece a sus agencias de forma gratuita lleva como reclamo esta recurrente frase: 'no te hará falta capa'. De agente a súper agente, impartido de forma digital por AdLátère, se compone de una serie de píldoras formativas con las que las agencias asociadas podrán ampliar sus conocimientos sobre habilidades comerciales, humanas y competencias digitales, asociadas al proceso de venta. "Es imprescindible adaptarse a las nuevas condiciones del mercado para participar en su reactivación. Y esa transformación tan necesaria solo es posible con formación", explican desde GEA.

El sector del turismo está en proceso de cambio. No solo por las restricciones y medidas de seguridad sanitarias, que por supuesto. También, por cómo percibimos el hecho de viajar: por las nuevas necesidades, tanto del proceso de venta y la forma en que conectamos con los clientes, como por aquello que busca el viajero en forma de experiencias. "Tenemos que estar preparados para esta nueva realidad. Y la única forma de mantenerse y adaptarse, estamos seguros de ello, es con formación especializada. Nuestras agencias pueden acceder gratuitamente al contenido actualizado, cada semana, desde la intranet del Grupo", dice la directora general de Grupo GEA, Sara Fernández.



FORMACIÓN ESPECIALIZADA COMO HERRAMIENTA

Por esto motivo, el Grupo ofrece a sus asociadas, en colaboración con AdLátere, una nueva estrategia educativa basada en pequeños vídeos, cómodos de consumir y muy accesibles desde cualquier dispositivo. Estas píldoras de formación, de Agente a súper agente, acercan a las agencias GEA “conocimientos vinculados directamente con la relación con el cliente, con la transformación digital, que es imprescindible en el sector, y con la optimización de los recursos para generar una rentabilidad por cliente mucho más efectiva”, explica Fernández.

Poder disponer de forma gratuita y aprovechar el contenido de estas formaciones es muy útil. Desde el día 3 de diciembre, cuando se publicó un vídeo presentación y el primer episodio, de forma semanal se podrá acceder a un nuevo capítulo. “Son importantes porque permiten actualizar e incorporar conocimientos muy valiosos y que afectan directamente a la rentabilidad de un agente de viajes en relación con el cliente. Hay aspectos tangibles en la rentabilidad de una agencia, pero estas píldoras afectan a los intangibles: aumentar el número de clientes efectivos, fidelizar a los que ya tenemos y reforzar los valores positivos de la imagen de marca de nuestra agencia de cara a los clientes”, cuenta el socio director de AdLátere, Antonio Lamadrid.

PROCESO DE TRANSFORMACIÓN

La transformación digital “es una realidad a la que debemos adaptarnos cuanto antes. Este proceso de cambio ya estaba en marcha antes de que la pandemia irrumpiera en nuestro sistema, pero, como consecuencia de ella, se ha visto acelerada. Grupo GEA ya venía ofreciendo herramientas digitales para acomodarnos a las nuevas necesidades, pero a este nuevo paradigma es preciso añadir formación específica continuada”, dice Fernández. “Y ese es el objetivo de estas píldoras ofrecidas por AdLátere”, añade la directora del Grupo.

De agente a súper agente “está relacionado directamente con el proceso de transformación”, explica Lamadrid. “El cliente -los ciudadanos, la sociedad- está cambiando constantemente, más aún en los últimos tiempos post pandemia, y si no nos adaptamos a este cambio perderemos oportunidades, perderemos ventas y no conseguiremos aclimatar nuestros equipos a la realidad del mercado”, dice Lamadrid en consonancia con Grupo GEA.

ESPACIOS DE COLABORACIÓN

Esta colaboración con Grupo GEA “es muy especial porque todo lo que vamos a aportar en las píldoras está adaptado especialmente al sector de las agencias de viaje. Además, desde AdLátere llevamos más de medio año trabajando, empapándonos de todos los aspectos relevantes de las agencias, con la especial sensibilidad que Grupo GEA tiene con todos sus asociados”, cuentan desde AdLátere.

Por otra parte, “sabemos que AdLátere tiene vocación de apoyo y colaboración, así que confiamos en que la formación será de mucho valor e interés para nuestras asociadas. Al final, se trata de una suma de sinergias entre dos equipos humanos, lo que repercute en nuestro trabajo, haciendo más fuerte a Grupo GEA”, cierra Fernández.





www.grupogea.com
952376655

